

O posicionamento das marcas em contexto de guerra

 *Daniela Ribeiro*

danielapsribeiro@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2093-9424>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Técnica de
Tendências em
Comunicação
Empresarial

Resumo

A guerra entre a Ucrânia e a Rússia suscitou uma onda de solidariedade para com as vítimas e desafios para as empresas. Situações inesperadas, exigem atitudes adequadas. Neste artigo, apresento uma análise do papel desempenhado pelas marcas, oferecendo uma visão macro de como estas se posicionaram no mercado e os motivos desse posicionamento. Apresento posteriormente, uma comparação com a Segunda Guerra Mundial, pois também nela as marcas tiveram um papel importante. Mais do que os números envolvidos, foi a solidariedade e a pressão social que se destacaram, positiva e negativamente.

Palavras-chave: Guerra, Ucrânia, Rússia, Posicionamento, Marcas, Zara, Chanel, Solidariedade, Marketing

Abstract

The war between Ukraine and Russia has given rise to a wave of solidarity with the victims and challenges for companies. Unexpected situations, require appropriate attitudes. In this article, I present an analysis of the role played by brands, offering a macro view of how they positioned themselves in the market and the reasons for that positioning. I then present a comparison with the First World War, as brands also played an important role in it. More than the numbers involved, it was the solidarity and social pressure that stood out, both positively and negatively.

Keywords: War, Ukraine, Russia, Positioning, Brands, Zara, Chanel, Solidarity, Marketing

A guerra da Ucrânia x Rússia

Que a tensão entre a Rússia e a Ucrânia não é de agora não é novidade, para alguns. Este conflito começou em fevereiro de 2014, aquando a Revolução da Ucrânia e culminou numa guerra testemunhada por todo o mundo, oito anos depois. O ponto de partida para a hostilidade foi a ocupação da Crimeia por parte da Federação Russa, que sem o consentimento da Ucrânia nunca alcançaram uma paz duradoura.

Aliado ao conflito da Crimeia, temos o facto de o presidente russo, Vladimir Putin nunca ter aceitado a queda da União Soviética em 1992 e ver a Ucrânia, principal responsável pelo desmoronamento da união, a querer fazer parte da NATO. Sendo esta uma ameaça, diz que os ucranianos foram “contaminados pelo Ocidente com o vírus da corrupção”. (Abecasis, 2022)

Este sentimento de posse da Ucrânia por parte do presidente russo que a vê como cultural, linguística e politicamente sua, culminou na invasão a 24 de fevereiro de 2022. Como indica a (Abecasis, 2022), “mais de 150 mil tropas rodearam o país em três frentes, de acordo com estimativas dos serviços secretos norte-americanos e ucranianos”. E como resposta, a NATO reforçou a sua brigada de resposta e os seus membros foram mobilizando as suas tropas, enviando batalhões e navios para a região.

O comportamento das marcas

Da mesma forma que estes dois países se adaptaram ao paradigma atual, também as marcas tiveram a necessidade de tomar uma posição face a este assunto pois é crucial tomarem decisões que vão de encontro aos seus objetivos, tal como diz Philip Kotler (Kotler, 2000) “O ritmo acelerado na era da informação torna imperativo que cada empresa reserve um tempo significativo para examinar e perguntar que adaptações deverá empreender agora para sobreviver e prosperar.”.

As marcas adotaram políticas comerciais que pretendem afirmar a sua posição face ao conflito, e decidiram portanto, suspender temporariamente as operações na Rússia como forma de apoio às vítimas ucranianas. A neutralidade e o silêncio são termos que não tiveram peso no posicionamento da generalidade das marcas. Numa altura de guerra, depois de dois anos de pandemia, a sociedade espera das marcas a preocupação pelo bem comum e a responsabilidade em cada posicionamento que toma, e caso o contrário se verifique, o preço a pagar é bastante alto, nomeadamente a imagem da marca e a sua reputação. É necessário ter uma congruência entre aquilo que diz e que faz.

A posição dicotómica que as marcas poderiam assumir neste contexto possui um preço. Ora, se por um lado fecharem as lojas, ficam bem vistas perante a opinião pública mas criam uma certa tensão na relação com a Rússia, visto que, os russos têm comprado mais produtos de luxo, levando a algumas marcas a perder o volume de vendas. Por outro lado, se mantiverem as lojas abertas, criam um problema de imagem que se refletirá no volume de vendas

noutros mercados e nas opções de compra do consumidor que não compactuariam com essa posição. (Expresso, 2022)

Independentemente da presença do seu público-alvo nos países da guerra, as marcas priorizaram a empatia e solidariedade. Em termos de comunicação, as marcas privilegiaram a comunicação institucional em vez de produto, ajustaram o *copy* e o *call to action* de algumas campanhas, foram seletivas e cuidadosas na forma como comunicavam e naquilo que escreviam. Além disto, organizaram recolha de alimentos para os refugiados ucranianos e tomaram uma posição nas redes sociais de sensibilidade para com as vítimas.

Foi uma questão de dias para que as vitrines das lojas na Rússia se esvaziassem e os escritórios fechassem as portas. Vejamos o comportamento de duas marcas bastante conhecidas, de luxo, a Chanel e de classe média, a Zara.

A Chanel, marca de luxo e das mais valiosas no mercado (Barbosa, 2019), foi das primeiras a posicionar-se face à guerra. Além de encerrar o comércio com a Rússia, foi das marcas que foi mais longe a nível de restrições. Proíbe completamente a venda dos seus produtos acima de 300 euros a russos, quer estes estivessem no seu país ou não. Como seria de esperar, esta decisão não foi aceite de ânimo leve, os clientes russos fieis da marca, ofendidos, destruíram as malas e partilharam nas suas redes sociais o descontentamento (Muret, 2022). Além disto, a Chanel publicou no seu *Instagram* em forma de texto, o seu apoio aos refugiados ucranianos, citando (Globo, 2022), “Neste momento crítico, decidimos fazer uma doação imediata de dois milhões de euros a duas organizações de ajuda, acolhimento e ao Alto Comissariado das Nações Unidas para Refugiados, reconhecidas pelo apoio aos refugiados nas fronteiras e pelo cuidado específico de famílias e crianças.”.

Em contraste, a Zara não foi tão radical como a Chanel, apenas suspendeu 86 lojas, num mercado que, representa 8,5% do volume de negócios da marca-mãe (G1, 2022). Além disto, suspendeu também os sites de compra na Rússia. Que seja de conhecimento público, não fez qualquer tipo de doação solidária aos refugiados ou vítimas da guerra. No entanto, a Inditex diz em comunicado que seria criado um plano de apoio aos 9000 trabalhadores da empresa na Rússia, apesar de até hoje não se saber pormenores desse plano. Ao contrário da Chanel, nenhuma posição tomou no *Instagram* (Aníbal, 2022).

Na minha opinião, a Chanel não teve um comportamento correto em proibir as pessoas de nacionalidade russa de comprarem os seus produtos. Podia ter simplesmente mantido o seu apoio financeiro às vítimas ucranianas e ser assim, socialmente responsável. Esta última reflexão, aplica-se à generalidade das marcas. Não vejo necessidade de fecharem as suas lojas como forma de posicionamento, pois assim, só seguem aquilo que as outras marcas fazem pela pressão social e em nada ajudam as vítimas. Aliás, só prejudicam a população russa que nada tem a ver com a decisão de guerra. A decisão mais sensata das marcas passaria pelo envio de reforços para a guerra, apoio financeiro e apoio em realojar os refugiados.

A Segunda Guerra Mundial

Se nesta guerra em pleno século XXI, as marcas assumiram um papel impactante no mundo, ao mesmo paradigma assistimos aquando a Segunda Guerra Mundial, embora em perspetivas diferentes. Na guerra da Ucrânia-Rússia, as marcas já bem assentes no mercado fecham as suas lojas e conseqüentemente, perdem lucros. Na Segunda Guerra Mundial, assistiu-se a uma grande procura por produtos e ao alavancamento das marcas que viram a guerra como uma oportunidade de negócio e de investimento, e assim, muitas marcas surgiram e outras que já existiam no mercado, adaptaram-se às necessidades da altura. A ver como exemplo, a Fanta, uma marca que pertence à *The Coca Cola Company*.

A Fanta é um ótimo exemplo da capacidade que as marcas têm em adaptarem-se ao contexto onde estão inseridas e de dar resposta aos desejos dos consumidores. Em plena guerra, é proibida a entrada de xarope que dá origem à Coca-Cola no país, e como fechar a fábrica alemã não estava nos planos da marca, decidiu inventar um novo produto. Usando as sobras de maçãs e leite, surge a Fanta, que depois de algumas alterações está presente ainda hoje em 188 países. O que podia ter sucedido num final infeliz para a Coca-Cola, foi a oportunidade de se expandir com numa nova marca e aumentar os seus lucros, mesmo em contexto de guerra (Confira 9 negócios que surgiram em momentos de crise, s.d.)

Temos acima descritos dois cenários completamente diferentes, embora ambos se tenham sucedido em contexto de guerra. Pode-se verificar que situações semelhantes, exigem respostas diferentes, no primeiro, o recuo da presença do negócio, no segundo, o avanço exponencial das marcas. Atualmente, a pressão social que as marcas para corresponderem às expectativas dos consumidores é muito mais elevada do que nos anos 40, e isso faz com que nos dias de hoje assistamos a uma uniformização dos valores da marca, podendo condicionar a sua diferenciação.

Como será o futuro?

Algumas questões surgem no seguimento do tema, algumas só o futuro responderá, outras ainda vamos a tempo de refletir. Será o próximo passo das empresas a criação de novas marcas para continuarem a vender no mercado russo? As marcas tomaram a decisão de fechar as lojas por posicionamento próprio ou porque questões políticas assim o exigiam? Não será contraditório a realização de uma união solidária das marcas para condicionar o quotidiano da população russa? Quais as repercussões para as marcas que ainda não fecharam as lojas na Rússia?

Referências

- Abecasis, T. (24 de fevereiro de 2022). *Por que razão Putin invadiu a Ucrânia? Uma história sobre o fim da União Soviética que o líder russo nunca aceitou*. Obtido de CNN Portugal: [invadiu-a-ucrania-o-ponto-de-situacao-e-uma-historia-sobre-o-fim-da-uniao-sovietica-que-o-lider-russo-nunca-aceitou/20260227/6217b3da0cf2c7ea0f1b47fd](https://www.cnn.pt/2022/02/24/6217b3da0cf2c7ea0f1b47fd)
- Aníbal, S. (5 de março de 2022). *Inditex é baixa mais recente para economia russa cada vez mais fechada*. Obtido de Público: <https://www.publico.pt/2022/03/05/economia/noticia/inditex-baixa-recente-economia-russa-fechada-1997718>
- Barbosa, V. (9 de julho de 2019). *Estas são as 10 marcas de luxo mais valiosas do mundo em 2019*. Obtido de Exame.: <https://exame.com/marketing/estas-sao-as-10-marcas-de-luxo-mais-valiosas-do-mundo-em-2019/>
- Confira 9 negócios que surgiram em momentos de crise*. (s.d.). Obtido de Agência Evidence : <https://www.agenciaevidence.com.br/confira-9-negocios-que-surgiram-em-momentos-de-crise/>
- Expresso. (4 de março de 2022). *Que a guerra não perturbe as marcas de luxo na Rússia*. Obtido de Expresso: <https://expresso.pt/sociedade/2022-03-04-que-a-guerra-nao-perturbe-as-marcas-de-luxo-na-russia>
- G1. (5 de março de 2022). *Proprietária da marca Zara anuncia suspensão das atividades na Rússia por guerra na Ucrânia*. Obtido de G1: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/03/05/proprietaria-da-marca-zara-anuncia-suspensao-das-atividades-na-russia-por-guerra-na-ucrania.ghtml>
- Globo, O. (3 de março de 2022). *Guerra da Ucrânia: Chanel anuncia doação de dois milhões de euros a organizações de ajuda a refugiados*. Obtido de O Globo: <https://oglobo.globo.com/ela/guerra-na-ucrania-chanel-anuncia-doacao-de-dois-milhoes-de-euros-organizacoes-de-ajuda-refugiados-25417108>
- Kotler, P. (2000). *Frases de Philip Kotler*. Obtido de Citações: <https://citacoes.in/autores/philip-kotler/>
- Muret, D. (6 de abril de 2022). *Ucrânia: Chanel aplica embargo também aos russos fora da Rússia*. Obtido de Fashion network: <https://br.fashionnetwork.com/news/Ucrania-chanel-aplica-embargo-tambem-aos-russos-fora-da-russia,1394372.html>